

ПРОДУКТОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях переходного периода остро стоит вопрос о конкурентоспособности национальных экономик по отношению к экономикам промышленно развитых стран. В этой связи вопрос о продуктовой дифференциации как инструменте стратегического взаимодействия национальных и иностранных компаний имеет важное значение, так как продуктовая дифференциация может выступать как инструмент конкурентной борьбы, так и как способ приспособления компании к меняющимся внешним рыночным условиям.

Дифференциация означает, что для потребителя имеет значение, товар какой фирмы он потребляет, и, более того, имеет значение, какой именно товар у конкретной фирмы он потребляет. Различают два типа продуктовой дифференциации: горизонтальная и вертикальная. Под горизонтальной дифференциацией понимается ситуация, когда при любом количестве продавцов, предлагающих разные продукты по одной цене, каждый продавец занимает строго положительную рыночную долю. Под вертикальной дифференциацией понимается ситуация, когда при существовании на рынке двух разных продуктов, продающихся по одной цене, все покупатели выбирают один и тот же (наиболее качественный) продукт¹. Другими словами, под горизонтально дифференцированными продуктами понимаются продукты, различающиеся по набору характеристик, качеств. Тогда вертикально дифференцированные продукты — это продукты, различающиеся по интенсивности проявления заложенной в продукте характеристике, качестве: надежность, безопасность использования, долговечность.

И вертикальную и горизонтальную продуктовые дифференциации можно условно разделить на две группы: пассивную и стратегическую. В случае, когда фирма реализует пассивную продуктовую дифференциацию, в расчет не принимается возможная реакция со стороны других фирм на рынке. В этом случае уровень продуктовой дифференциации определяется либо технологическими особенностями производства, либо особенностями функции предпочтений потребителей². Стратегическая продуктовая дифференциация является результатом трансферта новых технологий от одной фирмы к другой, а также ответом фирмы на существующую или потенциальную конкуренцию со стороны других фирм, т. е. стратегическая продуктовая дифференциация является результатом взаимодействия фирм между собой и предполагает, что фирмы, меняя уровень продуктовой дифференциации на своих

ЕСИН Павел Владимирович, аспирант кафедры мировой экономики экономического факультета Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© П. В. Есин, 2006

предприятиях, учитывают ответную реакцию фирм на данном рынке. В настоящей статье мы остановимся только на стратегической продуктовой дифференциации.

Можно выделить несколько классов моделей, описывающих стратегическую продуктовую дифференциацию: пространственные модели несовершенной конкуренции, модели симметричных предпочтений в условиях монополистической конкуренции и олигополии и модели вертикальной продуктовой дифференциации³.

В пространственных моделях несовершенной конкуренции, первой из которых можно назвать пространственную модель Хотеллинга (1929)⁴, горизонтальная продуктовая дифференциация моделируется, во-первых, через географическое позиционирование производителя товара на единичном интервале, во-вторых, посредством введения транспортных расходов по доставке товара потребителю. Основное допущение данной модели — асимметричные предпочтения потребителей. Пространственные модели могут быть не очень полезны при анализе многобрендовой конкуренции, однако эти модели идеально подходят для анализа увеличения номенклатуры внутри одного бренда с целью не допустить входа на рынок новых фирм.

В отличие от предыдущего класса моделей главным допущением моделей симметричных предпочтений является отсутствие асимметричности предпочтений потребителей. Другими словами, в рамках данных моделей любой бренд является одинаково хорошим заменителем для любого другого⁵.

Поведение фирм в данных моделях описывается либо в рамках рыночной структуры монополистической конкуренции, либо в рамках олигополистической (монополистической) рыночной структуры. Эти модели удобны, если мы пытаемся описать общий уровень продуктовой дифференциации на рынке, а не внутри фирмы. Во-вторых, данные модели дают возможность моделировать как процесс изменения рыночной структуры под воздействием продуктовой дифференциации, так и процесс изменения уровня продуктовой дифференциации при смене рыночной структуры. В-третьих, данные модели легко инкорпорируют в себя процесс трансферта технологий между фирмами.

Третья группа моделей описывает вертикальную продуктовую дифференциацию, когда из предлагаемых по одной цене продуктов всеми потребителями выбирается единственный, обладающий наивысшим уровнем качества. Моделирование вертикальной продуктовой дифференциации позволяет отделить случаи, когда продуктовая дифференциация влияет на рыночную структуру, от случаев, когда такого влияния не существует. Это зависит от того, присуща ли данному рынку такая характеристика, как ограниченность (*finiteness*)⁶.

Как было сказано выше, стратегическая продуктовая дифференциация является результатом межфирменного взаимодействия посредством двух составляющих: трансферта технологий и конкуренции. Выделяют трансферт трех типов технологий: процессных, управленческих и продуктовых.

Под трансфертом процессных технологий понимается передача более совершенных технологических процессов производства, в результате чего происходит снижение издержек уже производящихся продуктов. При трансферте управленческих технологий происходит передача специфических ноу-хау в сфере как об-

щего, так и производственного менеджмента⁷. Два данных типа трансферта дают возможность разрабатывать и осуществлять внедрение новых продуктов посредством роста эффективности производства и снижения издержек.

Трансферт продуктовых технологий подразумевает развитие конечных продуктов. Это может проявляться либо в улучшении качества выпускаемых товаров (вертикальная дифференциация), либо в росте их разнообразия (горизонтальная дифференциация). Именно трансферт продуктовых технологий способствует расширению номенклатуры выпускаемых товаров, повышению их качества, а также появлению принципиально новых товаров.

Эффект конкуренции заключается в том, что при усилении конкуренции на рынке компании начинают более интенсивно производить разработку новых продуктов и освоение новых рыночных ниш.

Применительно к переходным экономикам проблематика продуктовой дифференциации как инструмента стратегического взаимодействия фирм рассматривается в аспекте изменения продуктовой дифференциации в национальных компаниях под воздействием иностранных компаний: компаний с ПЗИ и импортеров. Дело в том, что в условиях переходной экономики, когда в силу институциональных и ресурсных ограничений существенно снижены возможности для инноваций, иностранные компании выступают зачастую единственным источником новых технологий и новых продуктовых идей. Кроме того, иностранные компании оказывают сильное конкурентное давление на отечественные фирмы, в частности, благодаря более низкой себестоимости продукции. Наш дальнейший обзор будет посвящен проблематике влияния компаний с ПЗИ и импортеров на продуктовую дифференциацию на национальных компаниях в переходных экономиках.

Главной особенностью анализа эффектов ПЗИ и импорта на переходные экономики является фокусирование на анализе факторов, определяющих величину эффектов и их направленность.

На эффективность технологического трансферта оказывают влияние несколько факторов. Первым таким фактором можно назвать величину технологического отрыва между компаниями. Технологический отрыв определяет способность национальных компаний абсорбировать новые технологии и может выражаться в уровне инвестиций в НИОКР. В переходных экономиках наряду с инвестициями в НИОКР для анализа абсорбционных способностей национальной компании используется показатель уровня человеческого капитала на предприятии. В качестве одного из таких показателей выступает средний образовательный уровень работников предприятия. Особенностью переходных экономик является то, что при относительно слабой материально-технической базе производства уровень человеческого капитала остается достаточно высоким. Следствием этого является то, что для повышения абсорбционных возможностей национальным предприятиям достаточно инвестировать в оборудование, что является достаточным для достижения быстрого эффекта повышения конкурентоспособности.

В качестве другого важного фактора, влияющего на величину эффекта трансферта технологии, можно выделить степень участия инвесторов в капитале фир-

мы⁸. Так, например, согласно результатам, полученным С. М. Кадочниковым (2002), влияние положительных внешних эффектов на национальные компании будет тем ниже, чем выше уровень иностранного капитала в уставном капитале компании. Данная взаимосвязь может быть объяснена, во-первых, тем что высокий уровень участия иностранцев в капитале подразумевает, что иностранные инвесторы не заинтересованы в отечественных партнерах. Это находит свое выражение в более агрессивной политике компаний с ПЗИ по отношению к национальным компаниям, что приводит к отрицательному эффекту вытеснения национальных компаний с рынка. Во-вторых, высокая степень участия иностранцев в капитале компаний стимулирует их к созданию более надежной системы защиты специфических преимуществ компаний-инвесторов, что является одной из наиболее важных проблем переходных экономик. Это ведет к уменьшению эффекта диффузии передовой технологии среди национальных компаний⁹.

Еще одним фактором, определяющим величину эффектов от ПЗИ, можно назвать инвестиционный климат в принимающей стране. Т. Моран утверждает, что либеральный инвестиционный климат будет генерировать более сильные эффекты, вызванные привлечением более динамичных ПЗИ — более крупных, которые используют возрастающую отдачу от масштаба; более совершенные управленческие кадры и технологии, а также высокотехнологичные процессы производства¹⁰. И наоборот, какие-либо ограничения инвестиций, например, обязательное лицензирование деятельности или особые региональные требования к ПЗИ привлекут в большей степени менее эффективные иностранные фирмы, которые используют устаревшие технологии как в производстве, так и в управлении предприятием.

Особенность влияния ПЗИ на инновационные процессы в компаниях из принимающей экономики заключается в том, что рост инвестиций в НИОКР может быть сопряжен как с поиском новых знаний и технологий, существующих на национальном рынке, так и с трансфертом технологий от компаний с ПЗИ. При существовании трансферта технологий увеличение инвестиций в НИОКР может быть вызвано как необходимостью повышения общего уровня технологического обеспечения производства с целью более полной абсорбции новых технологий, приносимых в экономику инвесторами, так и необходимостью доработки уже имитированных технологий. Таким образом, применительно к инновационной активности на национальных предприятиях невозможно разделить два внешних эффекта от ПЗИ — эффект конкуренции и эффект трансферта технологий.

Несмотря на большое количество литературы по эффектам трансферта технологий и эффектам конкуренции, теоретических моделей, посвященных влиянию ПЗИ на продуктовую дифференциацию национальных компаний, очень мало (А. Гласс и К. Сагги¹¹; Маркузен и А. Винэйбл¹²). Применительно к особенностям переходных экономик теоретические модели отсутствуют.

Существуют лишь две эмпирические работы, предметом которых является исследование факторов продуктовой дифференциации в условиях переходных экономик. Первой такой работой является работа В. Карлина, С. Фрайза, М. Шаффера и П. Сибрайта¹³, второй — работа К. Козлова и К. Юдаевой¹⁴.

В первой работе в качестве основного рассматривается вопрос о типе собственности как факторе приспособления компаний к меняющимся внешним условиям. Авторы используют данные опроса, проведенного в 15 странах с переходной экономикой. При этом выделяются три типа национальных компаний: с долей государства в уставном капитале компании, приватизированные предприятия без участия государства в уставном капитале компании, вновь созданные частные компании. Главным стимулом, побуждающим национальные компании изменять продуктовую дифференциацию на своих предприятиях, является конкуренция. Она имеет двунаправленный эффект: в некоторых случаях в целях не допустить прихода новых компаний на рынок фирмы расширяют номенклатуру своих товаров, стараясь занять как можно большее количество рыночных ниш. В других случаях, когда фирма не может противостоять приходу новых фирм на рынок, она концентрируется на каком-то определенном сегменте, сокращая общую номенклатуру выпускаемых товаров. При этом фирма начинает обновлять непосредственно уже сокращенный набор товаров.

На основе проведенного анализа делается вполне ожидаемый вывод, что вновь созданные частные компании являются более эффективными в плане отстаивания своих рыночных позиций.

К. Козлов и К. Юдаева проводили анализ изменения уровня продуктовой дифференциации на базе данных по российским предприятиям. Все факторы они разделили на две группы: внутренние для российской экономики и внешнеэкономические. В первую группу включались такие факторы, как конкуренция со стороны национальных компаний, уровень инвестиций, общий экономический климат внутри региона; во вторую группу — уровень конкуренции со стороны компаний с ПЗИ и импортеров, желание фирмы выйти на международные рынки.

Основными стимулами для продуктовых инноваций, по данным опроса, являются улучшение финансового состояния (73 % опрошенных фирм указали данный фактор в качестве причины инновационной активности), увеличение/сохранение рыночной доли (66 % фирм), желание выйти на новые рынки (59 %). Несмотря на то, что многие фирмы рассматривают отечественный рынок в качестве основного рынка сбыта своей продукции, достаточно большой процент фирм в качестве новых рынков рассматривает именно международные рынки (31 % опрошенных фирм). Улучшение финансового состояния, сохранение рыночной доли, а также желание выйти на новые рынки может быть реакцией на усиление горизонтальной конкуренции, т. е. конкуренции со стороны других фирм, действующих на тех же рынках.

Авторы применяли эконометрический анализ, используя *probit*-анализ данных Госкомстата по предприятиям. Исследование показало, что конкуренция со стороны иностранных производителей оказывает большее влияние на инновационную активность, нежели конкуренция со стороны национальных компаний. К сожалению, специфика данных не дает возможности разделить эффект конкуренции со стороны импортеров от эффекта конкуренции со стороны компаний с ПЗИ. Конкуренция также сдвигает инновационную активность в сторону имитации или осуществления имитации и инновации одновременно.

Вертикальные связи с иностранными компаниями, как показал анализ К. Козло-

ва и Юдаевой, не являются такими существенными, как горизонтальное взаимодействие. Так, только 11 % фирм рассматривают инновационную активность как возможность уменьшить зависимость от иностранных поставщиков материалов, и только 7 % фирм в результате инноваций хотели бы стать поставщиками фирм с ПЗИ, работающих в России. Таким образом, не вертикальные связи играют основную роль в стимулировании инновационных процессов, а горизонтальные.

На основании изложенного материала можно сделать несколько выводов. Во-первых, изменение уровня продуктовой дифференциации является результатом двух основных механизмов стратегического межфирменного взаимодействия: трансферта технологий и конкуренции. Выделяют три типа трансферта технологий: трансферт процессных, управленческих и продуктовых технологий. Все три типа трансферта могут выражаться в изменении уровня продуктовой дифференциации. Первые два типа — опосредованно через уменьшающиеся издержки производства, последний — напрямую через перенятие идей о новых товарах.

Во-вторых, в условиях переходной экономики эффект трансферта технологий и сопряженное с ним изменение уровня продуктовой дифференциации в национальных компаниях связаны с ПЗИ и импортом, в то время как конкурентное давление осуществляется в основном со стороны национальных фирм.

В-третьих, существуют факторы внутри страны и внешнеэкономические, которые не только оказывают сильное влияние на величину эффекта трансферта технологий и конкуренции, но и могут сменить знак эффектов. Среди таких факторов мы можем выделить величину технологического отрыва, либеральность инвестиционного климата в регионе и характер межфирменных связей.

¹ См.: *Shaked A., Sutton J.* Product Differentiation and Industrial Structure // *The J. of Industrial Economics*. 1987. Vol. 36, Nr 2. P. 131–146.

² См.: *Ibid.*

³ Детально ознакомиться с данными классами моделей можно в работе: *Beath J., Katsoulacos Y.* The economic theory of product differentiation. Cambridge, 1991.

⁴ См.: *Hotelling H.* Stability in competition // *Economic J.* 1929. Vol. 39. P. 41–57.

⁵ См.: *Beath J., Katsoulacos Y.* The economic theory of product differentiation. P. 42.

⁶ См.: *Shaked A., Sutton J.* Natural oligopolies // *Econometrica*. 1982. Vol. 51. P. 1469–1483.

⁷ См.: *Кадочников С. М.* Прямые зарубежные инвестиции: микроэкономический анализ эффектов благосостояния. СПб., 2002. С. 140.

⁸ См.: Там же. С. 239.

⁹ См.: Там же.

¹⁰ См.: *Moran T.* Foreign Direct Investment and Development: The New Policy Agenda for Developing Countries and Economies in Transition. 1998.

¹¹ См.: *Glass A., Saggi K.* International Technology Transfer and the Technology Gap // *J. of Development Economics*. 1998. Vol. 55(2). P. 369–398.

¹² См.: *Markusen J., Venables A.* Foreign direct investment as a catalyst for industrial development // *European Economic Review*. 1999. Vol. 43. P. 335–356.

¹³ См.: *Carlin W., Fries S., Schaffer M., Seabright P.* Competition and enterprise performance in transition economies: evidence from a cross-country survey // EBRD Working paper. 2001. Nr 63.

¹⁴ См.: *Kozlov K., Yudaeva K.* Imitations and Innovations in a Transition Economy: [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.cefir.org/Papers/KozlovYudaeva_2004.pdf